

## A evolução dos formatos digitais no website da empresa de telecomunicações Net<sup>1</sup>

Mariana Cadore SILVA<sup>2</sup>

Gabriela Cortiana Machado VALLE<sup>3</sup>

Taís Steffenello GHISLENI<sup>4</sup>

Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS

### Resumo

Este artigo descreve a análise das ferramentas de comunicação utilizadas pela empresa brasileira de telecomunicações Net, em seu website. Assim, utilizamos conceitos fundamentais da publicidade online, recorrendo a uma pesquisa qualitativa com coleta de dados documental a partir dos conteúdos criados pela empresa através de seu website. Para identificar a evolução dos formatos de publicidade online utilizados no website da empresa foi necessário acessar a estes resgatando imagens do site da Net dos anos de 2000, 2004, 2010 e 2016, por meio do site <archive.org.br>. Concluímos que a plataforma on-line da Net se baseava na publicidade tradicional, porém ao longo desta evolução, o website já está com uma publicidade própria para a ambiência digital, com menos textos e mais interatividade com o consumidor.

**Palavras-chave:** Internet; Publicidade online; Net

### Introdução

A comunicação é a forma pela qual as pessoas fazem uma troca de significados compreendidos entre si, através de símbolos, e está estabelecida em todas as relações humanas (ANGELONI, 2010). Quanto às organizações, a autora relata que a durante um longo período a comunicação foi encarada apenas como transmissão de informação, diferente do conceito atual que considera o a apresentação da empresa aproveitando-se da soma das qualidades de cada profissão, ou seja, o que as habilitações e suas relações humanas têm de melhor a oferecer, seja as relações públicas, jornalismo ou a publicidade.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

<sup>2</sup> Graduanda do 8º Semestre de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano. E-mail: maricadore@yahoo.com.br

<sup>3</sup> Graduada em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Franciscano. E-mail: gab\_valle@hotmail.com

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano. E-mail: taisghisleni@yahoo.com.br

A digitalização<sup>5</sup> das mídias revolucionou o mercado e alterou a publicidade. Maineri (2011) propôs analisar essa evolução a partir dos suportes de informação, e considera como marco inicial o papel, já que o mesmo possibilitou surgimento da imprensa, a reprodução em larga escala, o armazenamento e a transmissão das informações, o que gerou grande avanço na comunicação. E a era digital permitiu uma capacidade ampla para armazenar, manipular e transmitir informações. Nesse sentido, Carniello e Assis (2009) reforçam que a publicidade se desenvolveu paralelamente às tecnologias de comunicação, intensificando-se com o surgimento da internet, já que esse meio permite a permanência no contato entre usuário e mídia. Outra questão é que a internet possibilita novas estratégias, novos formatos e um custo menor.

Nesse cenário, a publicidade online se desenvolve e gera potenciais resultados econômicos e sociais, e suas características proporcionam que outros anunciantes possam investir em mídia, considerando que nas condições anteriores não teriam condições. Neste estudo utilizamos como objeto de pesquisa a empresa de Net, que se intitula a maior empresa de serviços de telecomunicações e entretenimento via cabo da América Latina e uma das 10 maiores operadoras de cabo do mundo. Também lidera o crescimento do mercado em telefonia fixa, sendo a empresa que mais recebe números portados<sup>6</sup>

Portanto nosso **objetivo geral** foi observar a evolução dos formatos de publicidade online utilizados no website da empresa de telecomunicações Net. Para isso foi necessário identificar os formatos publicitários presentes no website da Net, descrever a configuração atual do website da empresa e relatar a inserção das mídias sociais no website.

Esta pesquisa se constitui como um estudo descritivo qualitativo, com análise documental realizada a partir da ferramenta Wayback machine<sup>7</sup>, que permitiu o acesso aos sites da Net desde o ano 2000 até a data atual.

## Era Digital e Publicidade Online

Historicamente a publicidade, de forma geral pode ser categorizada a partir de quatro fases. Na primeira fase (1888 a 1933) com o crescimento da indústria, aumenta-se as

---

<sup>5</sup> Entende-se por publicidade digital é estar presente em diferentes ambientes tecnológicos e publicidade online é estar disponível em plataformas na internet. Porém estamos falando destes no artigo como sendo sinônimos.

<sup>6</sup> Disponível em: <http://www.netcombo.com.br/institucional>. Acesso em 15 de abr 2016.

<sup>7</sup> Disponível em: <https://archive.org/web/> Acesso em 15 de abr 2016.

mercadorias, havendo a necessidade de anunciar. A publicidade era basicamente voltada para enumerando as qualidades do produto e o principal meio era o jornal. Os anúncios deixam de ser somente escritos e passam a apresentar gravuras. A fase que vai de 1933 a 1950 é a da consolidação do rádio como principal veículo da época, portanto os *jingles* dominam esse período da publicidade. Na publicidade impressa ainda imperavam textos longos, o discurso era baseado nas características do mercado e não da imagem da mercadoria. A terceira fase (1950 a 1990) foi marcada pela entrada da TV no Brasil, que revolucionou a publicidade brasileira. No início desta fase os VT's publicitários não eram gravados, seguia os mesmos moldes daquele produzidos para rádio ou revista, feito por cartazes pintados à mão. Logo após essa etapa as imagens iam ao vivo para o ar, e a maioria das campanhas eram feitas por garotas-propagandas. Além disso, no mercado, a concorrência passou a ser mais acirrada, ocasionando em uma publicidade cada vez mais elaborada. Já a fase que compreende os anos de 1990 e o início dos anos 2000 o fato mais marcante foi a consolidação da internet, surgem os banners e os anúncios voltados para esse meio, mudando o modo de fazer publicidade (RODRIGUES e TOALDO, 2013).

O desenvolvimento da internet foi possível pela rápida evolução da tecnologia ligada à Web<sup>8</sup> e a diminuição nos custos de acesso, que em poucos anos, transformaram a Internet em um meio de comunicação altamente disseminado, principalmente nos países ocidentais, como o Brasil (FILHO, 2009). Pois, enquanto em 1998 existia cerca de 2,5 milhões de internautas no país, em 2008 esse número chegou a 22,7 milhões de usuários. Já em 2015, quase metade da população brasileira, 48% utiliza a internet, o que corresponde 97,9 milhões de pessoas<sup>9</sup>.

A Web, também passou por transformações, concedendo três passos evolutivos: Web 1.0, baseada na informação aos usuários sem priorizar meios para suas respostas, sendo esse o expectador; a Web 2.0, bidirecional, baseada no diálogo entre as pessoas por meio da rede, portanto o surgimento das mídias e redes sociais está associado a essa web. Já a Web 3.0 trata-se rede colaborativa personalizada e em tempo real, que pode ser adaptada ao comportamento de cada usuário (pessoas físicas ou empresas) (BERNERS-LEE, 2006).

---

<sup>8</sup> Nome pelo qual a rede mundial de computadores internet se tornou conhecida a partir de 1991, quando se popularizou devido à criação de uma interface gráfica que facilitou o acesso e estendeu seu alcance ao público em geral.

<sup>9</sup> Pesquisa brasileira de Mídia 2015. Disponível em <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>> Acesso em 03 de novembro de 2015.

Ainda de acordo com Berners-Lee (2006) a Web 1.0, ou Web semântica, havia sido concebida para conectar as pessoas, porém sua capacidade interativa era restrita, no qual o usuário mantinha seu papel de expectador. Como primeira geração de internet comercial, além do fator da falta de interação, os custos na manutenção de páginas, por exemplo, impedia a apropriação da internet como meio de comunicação efetivo.

A Web 2.0, também conhecida como "Web Social" é da autoria de Tim O' Reilly<sup>10</sup> (2005), e pode ser definida como a evolução da internet com funções e usos inovadores. Usa-se esse termo, em referências aos aplicativos interativos existentes nessa nova configuração como wikis<sup>11</sup>, aplicativos, redes sociais, blogs, agregadores de conteúdo, entre outros, pois nela se possibilita a criação de espaços mais interativos, de novos ambientes virtuais de socialização e compartilhamento de informações online (LIMA, 2014).

Concomitantemente com o desenvolvimento da web as marcas passaram a se apropriar da internet e suas características, especialmente da convergência e flexibilidade, trazendo inúmeras formas de comunicação e interação com o público-alvo, como a publicidade online. Surgida em 1993 logo após a internet ser liberada para fins comerciais, consiste em divulgar empresas e produtos por meio da internet, com o objetivo de promover e comercializar produtos e serviços, conquistar novos clientes e fortalecer a rede de relacionamentos e a marca empresarial (RUBLECKI; RUBLECKI, 2013).

Segundo a reportagem do website ADNEWS<sup>12</sup> o IAB Brasil revelou que a publicidade online movimentou mais de R\$ 9,3 bilhões em 2015. A previsão para este ano é crescer 12%, chegando a R\$ 10,4 bilhões. Esses são os principais dados da pesquisa Digital AdSpending, liderada pelo IAB Brasil e realizada pelo comScore<sup>13</sup>, que contou com a colaboração das principais empresas que compõem o mercado online brasileiro.

A publicidade online iniciou com a utilização de banners publicados em sites, copiando os modelos da mídia exterior e impressa, porém com o tempo e as novas tecnologias esses banners ganharam animação, interação<sup>14</sup>, som e vídeo, além de muitos outros recursos, crescendo muito além dos tradicionais banners. Hoje as alternativas são inúmeras, assim

---

<sup>10</sup> Timothy John Berners-Lee é um físico britânico, cientista da computação e professor, criador da World Wide Web.

<sup>11</sup> É uma ferramenta de software que permite qualquer pessoa criar e alterar páginas de um site na WEB. Funciona como um gerenciador de conteúdo, sendo que o usuário não precisa ter muito conhecimento de HTML ou outras linguagens.

<sup>12</sup> Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/internet/investimento-em-publicidade-digital-atinge-r-9-3-bi-em-2015>> Acesso em 12 de abril de 2016.

<sup>13</sup> comScore é uma empresa de mediação multiplataforma que mede com precisão audiências, marcas e comportamento do consumidores onde quer que estejam.

<sup>14</sup> **Interação** nesse sentido ocorre o envolvimento de duas ou mais pessoas empenhadas a trabalhar juntas onde a ação de uma provoca uma reação na outra.

como as tecnologias que podem ser empregadas, possibilitando que a internet permita um modelo bem diferente de publicidade, principalmente das mídias tradicionais (TORRES, 2009).

Como a internet é um meio ainda em desenvolvimento, a cada dia novos formatos publicitários são criados, pois empresas e agências de publicidade precisam estar cada vez mais atentas às mudanças que estão ocorrendo com a democratização da internet. “O que irá garantir o sucesso de uma empresa na web é a forma como ela irá se comunicar com o mercado através dos meios digitais” (KENDZERSKI, 2009, p.24).

### **Formatos de Peças Publicitárias Online**

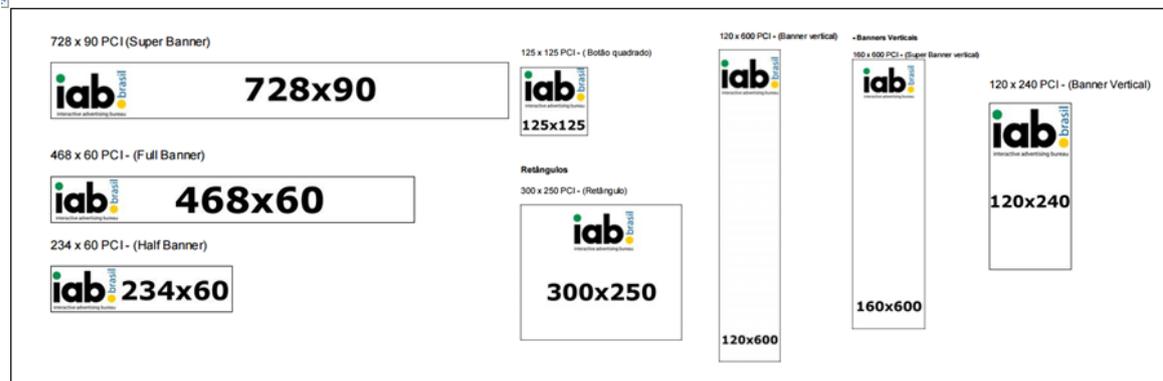
Quanto aos formatos, a internet oferece cada vez mais facilidades. Carniello e Assis (2009) propuseram a classificação da publicidade online de acordo com as seguintes categorias: banner, botão, patrocínio (*sponsoring*), link patrocinado (*search*), e-mail marketing e newsletter, classificados, *rich media*, indicação de clientes (*referrals*), propaganda em local determinado (*slotting fee*), *hot-site*, *pop-up*, *floater ou layer*, *advergame*, *skyscraper* e *supersticial*. Em uma análise prévia ao estudo foi verificado que nas páginas iniciais da empresa Net, o banner é formato mais recorrente, que segundo os autores trata-se de:

Propaganda de exposição em formato retangular. O objetivo é que a pessoa clique e obtenha mais informações sobre o produto ou serviço. Há variações desse formato, que são: banner rotativo; banner estático; banner segmentado; banner ROS (run-of-site); keyword banner; áudio ou vídeo banner; banner expansível (CARNIELLO E ASSIS, 2009, p. 10)

Para Pinho (2004) a assiduidade do banner ocorre principalmente por sua semelhança com a publicidade tradicional e conceitua o formato como peças interativas nos quais o usuário clica e é levado ao site do produto anunciado. É como se a empresa alugasse um espaço fixo naquele endereço, eles são peças gráficas com link, animadas ou não, que procuram chamar a atenção do internauta e levá-lo ao site do anunciante. Concordando com o autor, Torres (2009) diz que este o banner é a forma mais simples e direta de publicidade online pela sua similaridade com os anúncios impressos, além disso os usuários de internet logo percebem se tratar de uma mensagem publicitária.

A *Interactive Advertising Bureau – Brasil*<sup>15</sup> (IAB Brasil), no seu guia de boas práticas de mídia digital classifica os formatos de banners em relação ao tamanho (quadro 1).

**Quadro 1: Formatos de banners**



Fonte: < [http://iabbrasil.net/assets/upload/boas\\_praticas/1422391490.pdf](http://iabbrasil.net/assets/upload/boas_praticas/1422391490.pdf)>. Acesso em: 12 de mar. 2016.

Portanto, baseado na literatura, na categorização proposta por Carniello e Assis (2009) e também nos formatos dos banners propostos pela *Interactive Advertising Bureau – Brasil* (IAB Brasil), este trabalho sugere a seguinte classificação (quadro 2) para desktop.

**Quadro 2: Categorização de Publicidade online para desktop**

FORMATOS	TIPOS
Banner	Estático
	Dinâmico
	Interativo/Advergame
Pop-up	Janelas Extras

Fonte: Próprias autoras

Esta classificação inclui os conceitos de botão, rich mídia, widget e advergame como sendo tipos de banners, pois foi considerado autores como Duarte (2011) que diz que rich mídia trata-se de um banner dinâmico, que utiliza atributos como imagens de qualidade e recursos multimídia, que permitem maior interação com usuário e Fernandes (2011) que considera widget como um banner interativo pois permite um grau mais complexo de organização do conteúdo, possibilitando armazenar um site dentro de outro site.

<sup>15</sup> Trata-se de uma entidade sem fins lucrativos que tem como missão contribuir para a evolução do mercado digital por meio de cursos, eventos, pesquisas e boas práticas. Disponível em: < <http://iabbrasil.net/>>

Já para Carniello e Assis (2009) cada um desses conceitos representam uma categoria, os autores entendem botão como exibição de logomarca em formato retangular, rich mídia como propagandas que utilizam recurso multimídia (streaming) e adverggame como um jogo para divulgar um produto ou marca. Entretanto esse estudo entende essas classificações como tipos de banner que se diferem em relação ao dinamismo e interação. Já a classificação de pop-up, esse estudo corrobora com Carniello e Assis (2009) que diz se tratar de uma janela independente que se abre quando o internauta visualiza determinada página de um site, a classificação desse estudo corrobora. As outras classificações feitas pelos autores como: patrocínio, link patrocinado, e-mail marketing, newsletter, classificados, hot-site, propaganda em local determinado, estes não foram consideradas na tabela pois, na nossa análise, não houve verificação prévia destes outros formatos.

## Websites Net

O website da empresa de telecomunicações Net entrou no ar em 2000, e é possível verificar mudanças durante sua evolução. A versão do layout atual tem maior espaço destinado à publicidade, mostrando que cada vez mais a internet é uma mídia muito mais utilizada hoje pelos anunciantes do que no início. Pinho (2003, p.7) afirma que a internet permite que “uma comunicação aberta e dialógica, e o estabelecimento de relacionamentos mais próximos, permanentes e duradouros entre organização e os diversos públicos que a constituem e com ela interagem”. Nesse sentido, um site serve para expor maiores informações referente a empresa, de maneira que o consumidor se aproxime mais da marca e propague as redes sociais através deste.

**Figura 1** – Site da Net em agosto de 2000.



Fonte: Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20160303202314/http://www.netcombo.com.br/>>.

Acesso em: 10 abr. 2016.

Na figura 1 mostra o website da Net do ano de 2000, que é dividido em duas colunas, iniciando com o menu de navegação e na segunda coluna um banner estático com intuito de divulgar os canais oferecidos pela empresa, é visível que o layout do site possui mais redação do que imagens. No início das inserções do website, os anúncios publicitários não eram voltados para a mídia online, pois era mais parecido com os anúncios impressos e tradicionais

**Figura 2 – Site da Net em março de 2004.**



Fonte: Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20160303202314/http://www.netcombo.com.br/>>.  
 Acesso em: 10 abr. 2016.

Na figura 2, tem-se o website do ano de 2004 da Net, mostra-se no layout que há maior distribuição de banner. Na barra superior contém o menu de navegação logo abaixo a uma divisão de quatro colunas, sendo na primeira somente banners, sendo estes conforme a IAB o mais utilizado o *Half Banner*, na segunda e terceira banner e redação e na última menu de identificação, para se cadastrar ou para já cadastrado, menu; para colocar a localidade, menu para receber o boletim de programação. Nos anúncios publicitários online, o recurso de substituição de redação por imagens é essencial, pois há maior limitação de espaço no layout, não permitindo mostrar maiores informações, a não ser quando clicadas no menu ou em banners, anteriormente o website da Net obtinha maior quantidade de textos do que imagens, no qual não favorecia o visual do layout.

**Figura 3 – Site da Net em agosto de 2010.**



Fonte: Disponível em:

<[https://web.archive.org/web/20100313081655/http://netcombo.globo.com/netPortalWEB/index.portal?\\_nfpb=true&\\_pageLabel=home\\_page](https://web.archive.org/web/20100313081655/http://netcombo.globo.com/netPortalWEB/index.portal?_nfpb=true&_pageLabel=home_page)>. Acesso em: 10 abr. 2016.

Na figura 3, que ilustra o *website* em agosto de 2010, na parte superior do site contém um *banner* estático de uma ponta a outra do layout, logo abaixo o menu de navegação, a parte inferior do site é dividida em duas colunas, na primeira localiza-se os tipos de assinaturas oferecidas para o consumidor e na segunda coluna banner estático e telefone para maiores informações referentes às assinaturas. É visível que a empresa Net já está consolidada na ambiência digital através de seu website, assim a marca começou a se expandir para outras ferramentas, como no caso das redes sociais, para se aproximar mais do consumidor.

**Figura 4** – Site da Net de 2016.



Fonte: <<http://www.netcombo.com.br/>>. Acesso em: 10 abr. 2016.

Já o *website* atual da empresa (figura 4), após ser direcionado para pessoas que não são assinantes<sup>16</sup>, na parte superior esquerda do site há uma opção em que pode ser feita busca através de cidade. Esse inicia-se com o menu de navegação, onde você pode optar por algumas das opções que são oferecidas como combo, TV, internet, fixo, celular, *now* e assine. Percebe-se que abaixo há um banner na horizontal, a cada instante o banner é trocado e são oferecidas diferentes ofertas relacionadas à assinatura de internet. Logo abaixo tem ofertas de pacotes, com intuito de divulgar valores promocionais da assinatura da Net, na terceira parte contém botões de acesso rápido, como TV, internet, telefone fixo e celular.

A visibilidade por parte do internauta possibilita aos anunciantes divulgar diversas formas de acordo com a segmentação do público, através do perfil dos usuários. Esses avanços se dão a partir do mercado da web, que está cada vez mais crescente.

Em relação a mudança de layout nota-se que em 2000 o website continha um conteúdo textual muito mais extenso que os outros anos, a publicidade online se restringia a apenas um banner estático, já em 2004 nota-se uma mudança significativa em relação a quantidade de texto e imagem no conteúdo do website, os textos diminuíram e a quantidade banners aumentaram, estes tomam contam de quase todo o layout da página. Em 2010, há um respiro

<sup>16</sup> Opção dos pesquisadores, já que a opção exclusiva para assinantes têm outro formato.

visual maior no esqueleto da página, isto significa que a publicidade online também diminui. Já em 2016, o website apresenta uma melhor distribuição das informações da página e os banners são tanto estáticos quanto dinâmicos, servindo como uma ferramenta de maior informação ao consumidor, como as programações dos canais pela empresa e diferentes tipos de assinaturas oferecidas.

### **Considerações finais**

Com a internet o mercado publicitário teve que se adaptar as características desse novo meio de comunicação, incluindo-se na ambiência digital, com website e perfis nas redes sociais, e principalmente, sua publicidade online incluída nessas ferramentas. Um dos motivos é as exigências do público internauta, estando mais seletivo e escolhendo o que acessar.

Para cumprir o objetivo geral de observar a evolução dos formatos de publicidade online utilizados no website da empresa de telecomunicações Net chegamos a conclusão que visivelmente a disposição do layout se aperfeiçoou, dando maior enfoco na sua publicidade online, porém os recursos tecnológicos ainda permanecem similares a publicidade tradicional, ou seja impressa, não usufruindo dos recursos que a internet permite como níveis de interação. Já que esses banners fazem somente um redirecionamento e não interagem com o usuário.

Ao identificar os formatos publicitários presentes no website da Net, notamos que esta utiliza em quase toda sua totalidade recursos simples como banner estático que redireciona para conteúdo como promoções, planos e programações. Os formatos mais interativos ainda são pouco utilizados, o que deve mudar brevemente já que a publicidade, nesta ambiência de intensa conectividade, será mais efetiva se aproveitar as oportunidades que o ecossistema está proporcionando.

A Net está inserida na ambiência digital, desenvolvendo sua comunicação e trabalhando a sua permanência no mercado. Suas ações publicitárias vão se adaptando ao momento comunicacional vigente e quanto mais a empresa estiver disposta a acompanhar as ferramentas e experimentar o que a tecnologia proporciona, provavelmente mais irá agradar seus consumidores e obter resultados. Lembramos ainda que a mudança nas práticas é influenciada pelo contexto, mas é um processo, e se desenvolve a cada passo, experimentando o que funciona e o que pode ser deixado de lado a cada nova etapa.

## Referências Bibliográficas

ANGELONI, Maria Terezinha. Comunicação nas organizações na era do conhecimento. São Paulo: Atlas, 2010.

BERNERS-LEE, Tim. Entrevista para Scott Laningham, editor do podcast IBM developerWorks. 22 ago. 2006. Disponível em . Acesso em: 20 jun. 2009.

CARNIELLO, Monica Franchi; ASSIS, Francisco de. Formatos da publicidade digital: evolução histórica e aprimoramento tecnológico. 2009. Trabalho apresentado ao GT de História da Mídia Digital no **7º Encontro Nacional de História da Mídia**, Universidade de Fortaleza (Unifor), em Fortaleza (CE), 2009.

DUARTE, Marília. Métricas de mídia online In: GOMES, Wilson; REIS, Lucas (Orgs.). **Publicidade digital: formatos e tendências da nova fronteira publicitária**. Salvador: P&A Editora, 2011. p.65 – 84.

FERNANDES, Breno. Do banner ao widget, passando pelo rich media: dimensão e interatividade como principais aspectos para anúncios na web. In: GOMES, Wilson; REIS, Lucas (Orgs.). **Publicidade digital: formatos e tendências da nova fronteira publicitária**. Salvador: P&A Editora, 2011. p.47 – 63.

FILHO, Gilvandro. Os novos números da Internet. Jornal do Commercio, Recife. JC Online – Editoria Informática, 2009.

KENDZERSKI, Paulo Roberto. Web marketing e comunicação digital: bem vindo ao mundo digital. Porto Alegre: Wbi Brasil, 2009.

LIMA, W. T. Mídia social conectada: produção colaborativa de informação de relevância social em ambiente tecnológico digital. *Líbero*, São Paulo, v. 12, n. 24, p. 95- 106, dez./2014.

MAINERI, Tiago. (Re)pensando a comunicação organizacional na era digital. In: **Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia**. Porto Alegre, v. 18, n. 2, p. 529-541, maio/agosto 2011. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/9473/6566>> Acesso em: 20 jan. 2014.

PINHO, J. B. Comunicação em Marketing: princípios da comunicação mercadológica. São Paulo: Papirus, 2004 PINHO, J.B. O poder das marcas. São Paulo: Summus, 2000.

PINHO J. B. Relações públicas na internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse. São Paulo: Summus, 2003.

RODRIGUES, A. I; TOALDO, M. M. A perspectiva histórica da Publicidade Brasileira: uma proposta de estudo. IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 2013.

RUBLESCKI, Anelise; RUBLESCKI, Fernanda. Webmarketing e publicidade *on-line* na nova ecologia midiática. In: RUBLESCKI, Anelise; BARRICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha. (Orgs.) **Ecologia da Mídia**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2013. p.157-171.

TORRES, Cláudio. A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

---